

# Per Nudging zu mehr Nachhaltigkeit – die Kür zur regulatorischen Pflicht des Vertriebs

28. Kölner Versicherungssymposium 2023

30.11.2023

Prof. Dr. Matthias Beenken  
Fachhochschule Dortmund



X  
A3

Bild: Beenken



Bilder: Beenken

# Gliederung

- Einführung
- Regulatorisches Rahmenwerk der Nachhaltigkeit
- Umsetzung im Versicherungsvertrieb
- Einstellung der Kunden zur Nachhaltigkeit
- Handlungsempfehlungen
- Fazit

# Gliederung

- **Einführung**
- Regulatorisches Rahmenwerk der Nachhaltigkeit
- Umsetzung im Versicherungsvertrieb
- Einstellung der Kunden zur Nachhaltigkeit
- Handlungsempfehlungen
- Fazit

# Einführung

- Herkunft des Begriffs „Nachhaltigkeit“ aus der Forstwirtschaft:
  - Hans Carl von Carlowitz, Sylvicultura Oeconomica (1713)
  - Georg Ludwig Hartwig, Anweisung zur Holzzucht für Förster (1791)
  - Grundidee: Nicht mehr Holz schlagen als nachwächst

# Einführung

- Zusammenhang Forst-, Versicherungswirtschaft und Nachhaltigkeit
  - Horst Stern (Hrsg.), Rettet den Wald (1979)
    - 1972 Superorkan Niedersachsen
    - 1975 Waldbrände Norddeutschland
    - Colonia Versicherung als Marktführer in der Waldbrandversicherung sponsert Buch
    - Mit dem Kauf des Buchs ist eine Spende an Naturschutzorganisationen verbunden (Parallele zu den heutigen CO2-Kompensationen)



FÜR DEN WALD eine stärkere Lobby forderten bei der Vorstellung eines neuen Buches Horst Stern  
Minister Gerhart Baum und Colonia-Vorstandsvorsitzender Dieter Wendelstadt (von rechts).

Quelle: Kölner Stadt-Anzeiger (1979)

# Einführung

- Begriff
  - „Sustainable development meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“  
(Brundtland-Bericht 1987, zitiert im Lexikon der Nachhaltigkeit, [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland\\_report\\_563.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_563.htm) [9.3.2022])



# Einführung



[www.bunderegierung.de](http://www.bunderegierung.de)

# Einführung

- European Green Deal
  - Bis 2050 netto keine Treibhausgase mehr
  - Wachstum ohne Ressourcenvernichtung
  - Sozial ausgewogen und regional fair
  - 1,8 Billionen Euro Investment aus dem EU-Haushalt der nächsten sieben Jahre
  - Aber: Dieses (Steuer-) Geld reicht nicht für die Transformation der Realwirtschaft

## Welche Vorteile bringt der europäische Grüne Deal?

Der europäische Grüne Deal sichert uns und künftigen Generationen ein besseres und gesünderes Leben durch:



saubere Luft, sauberes Wasser, einen gesunden Boden und Biodiversität



sanierte, energieeffiziente Gebäude



gesundes und bezahlbares Essen



mehr öffentliche Verkehrsmittel



sauberere Energie und modernste saubere Technologien



langlebigere Produkte, die repariert, wiederverwertet und wiederverwendet werden können



zukunftsfähige Arbeitsplätze und Vermittlung der für den Übergang notwendigen Kompetenzen



weltweit wettbewerbsfähige und krisenfeste Industrie

# Einführung

- Die Idee der EU:
  - „(5) Im Dezember 2016 beauftragte die Kommission eine hochrangige Sachverständigengruppe mit der Ausarbeitung einer übergeordneten und umfassenden **Strategie der Union für ein nachhaltiges Finanzwesen**. (...)“
  - (6) In ihrer Mitteilung vom 8. März 2018 veröffentlichte die Kommission ihren Aktionsplan „Finanzierung nachhaltigen Wachstums“, in dem eine ehrgeizige und umfassende Strategie für nachhaltige Finanzierungen in die Wege geleitet wurde. **Eines der Ziele dieses Aktionsplans ist die Neuausrichtung von Kapitalflüssen hin zu nachhaltigen Investitionen, um ein nachhaltiges und integratives Wachstum zu schaffen**. (...)“  
(Erwägungsgründe 5, 6 Taxonomieverordnung)

# Gliederung

- Einführung
- **Regulatorisches Rahmenwerk der Nachhaltigkeit**
- Umsetzung im Versicherungsvertrieb
- Einstellung der Kunden zur Nachhaltigkeit
- Handlungsempfehlungen
- Fazit

# Regulatorisches Rahmenwerk

- **Environment/Umwelt. Umweltziele sind...**

E

- „a) Klimaschutz
- b) Anpassung an den Klimawandel
- c) die nachhaltige Nutzung und Schutz von Wasser- und Meeresressourcen
- d) der Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft
- e) Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung
- f) der Schutz und Wiederherstellung der Biodiversität und der Ökosysteme“  
(Art. 9 Taxonomieverordnung)

- **Social/Soziales. Sozial ist...**

S

- „(...) insbesondere eine Investition, die zur Bekämpfung von Ungleichheiten beiträgt oder den sozialen Zusammenhalt, die soziale Integration und die Arbeitsbeziehungen fördert oder eine Investition in Humankapital oder zugunsten wirtschaftlich oder sozial benachteiligter Bevölkerungsgruppen (...)“  
(Art. 2 Nr. 17 Offenlegungsverordnung)

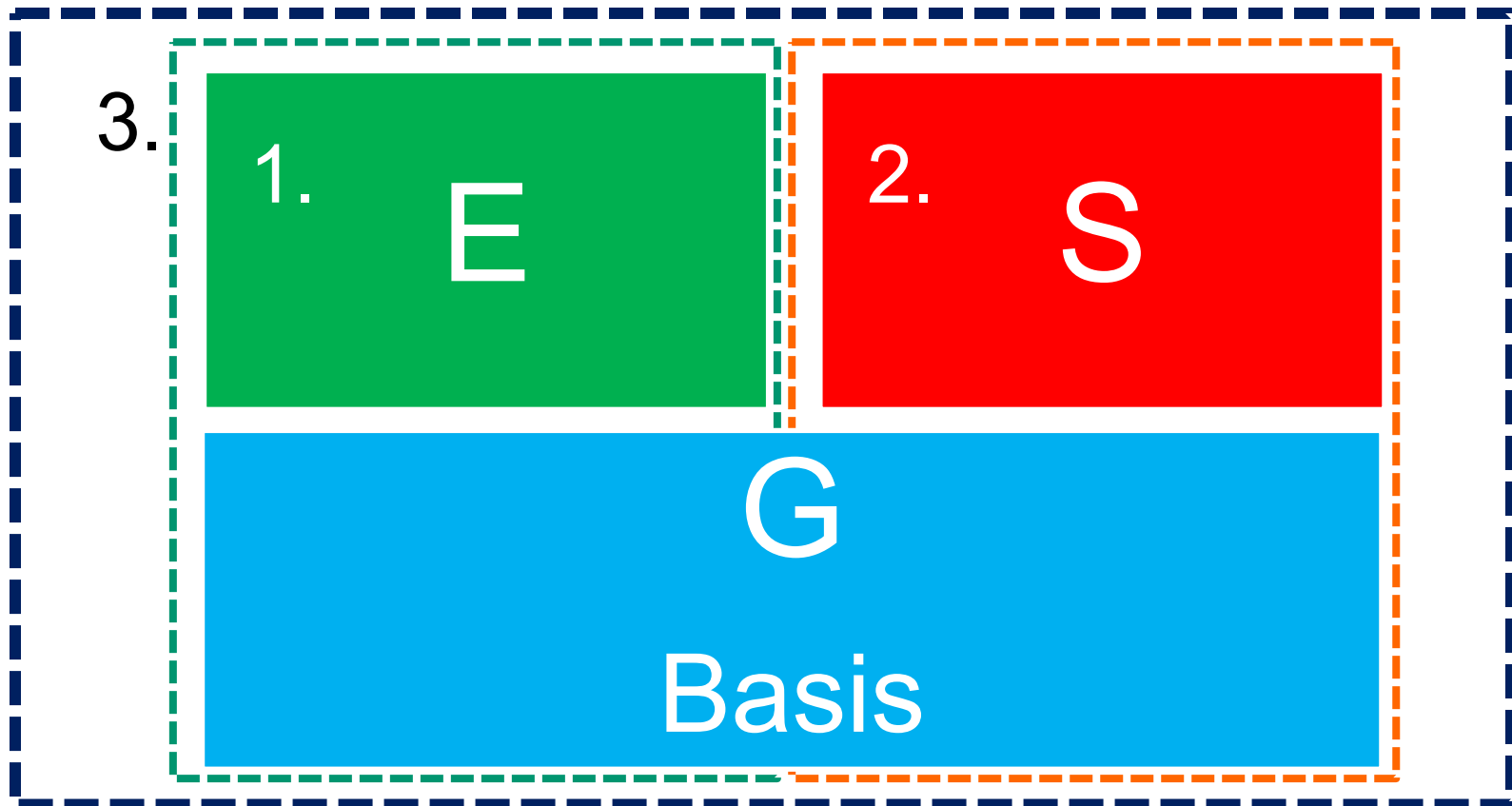
- **Governance/Gute Unternehmensführung. Gemeint sind...**

G

- „(...) Unternehmen, in die investiert wird, [die] Verfahrensweisen einer guten Unternehmensführung anwenden, insbesondere bei soliden Managementstrukturen, den Beziehungen zu den Arbeitnehmern, der Vergütung von Mitarbeitern sowie der Einhaltung der Steuervorschriften (...)“  
(Art. 2 Nr. 17 Offenlegungsverordnung)

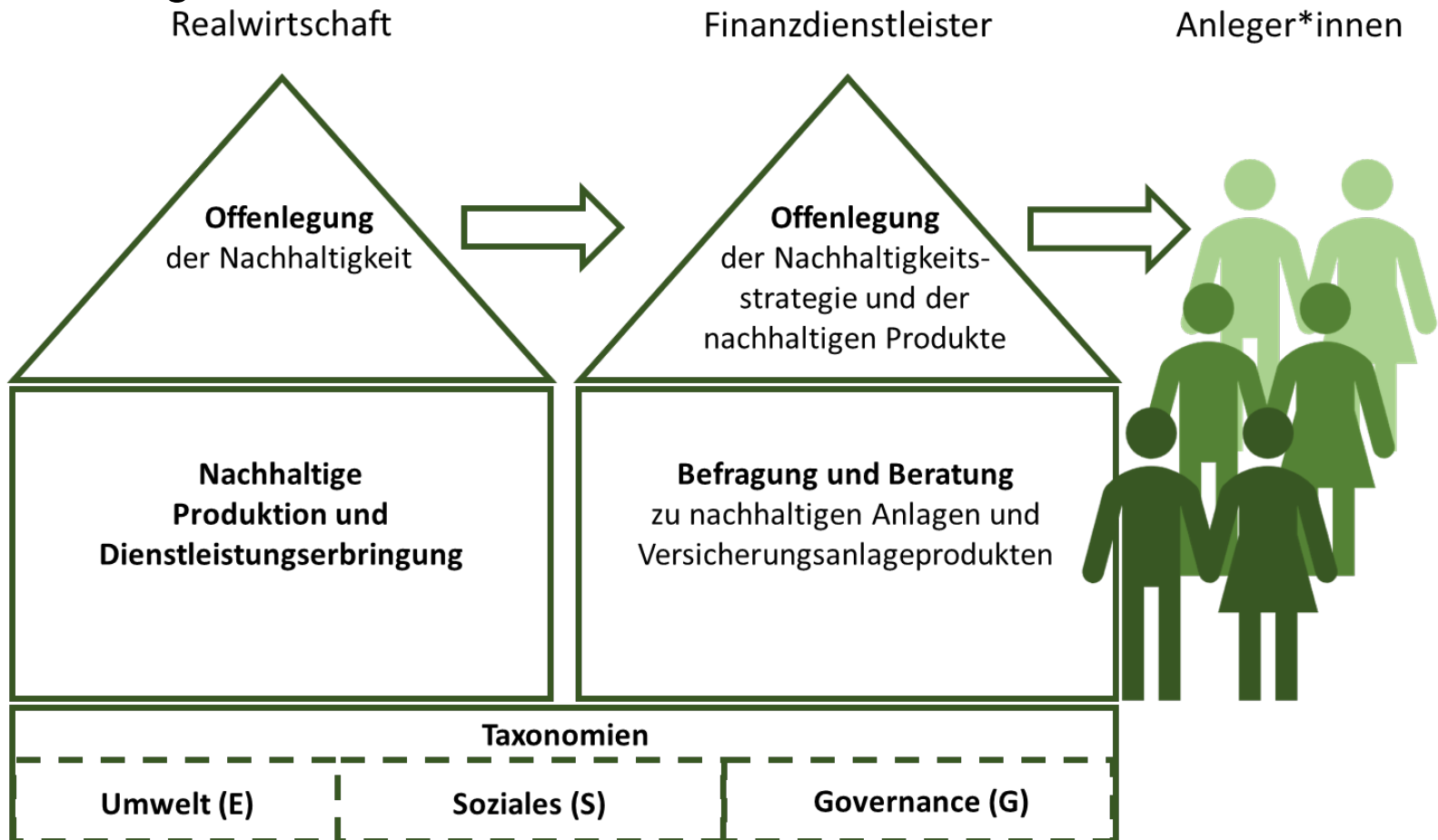
# Regulatorisches Rahmenwerk

- Mögliche Schwerpunktsetzungen:



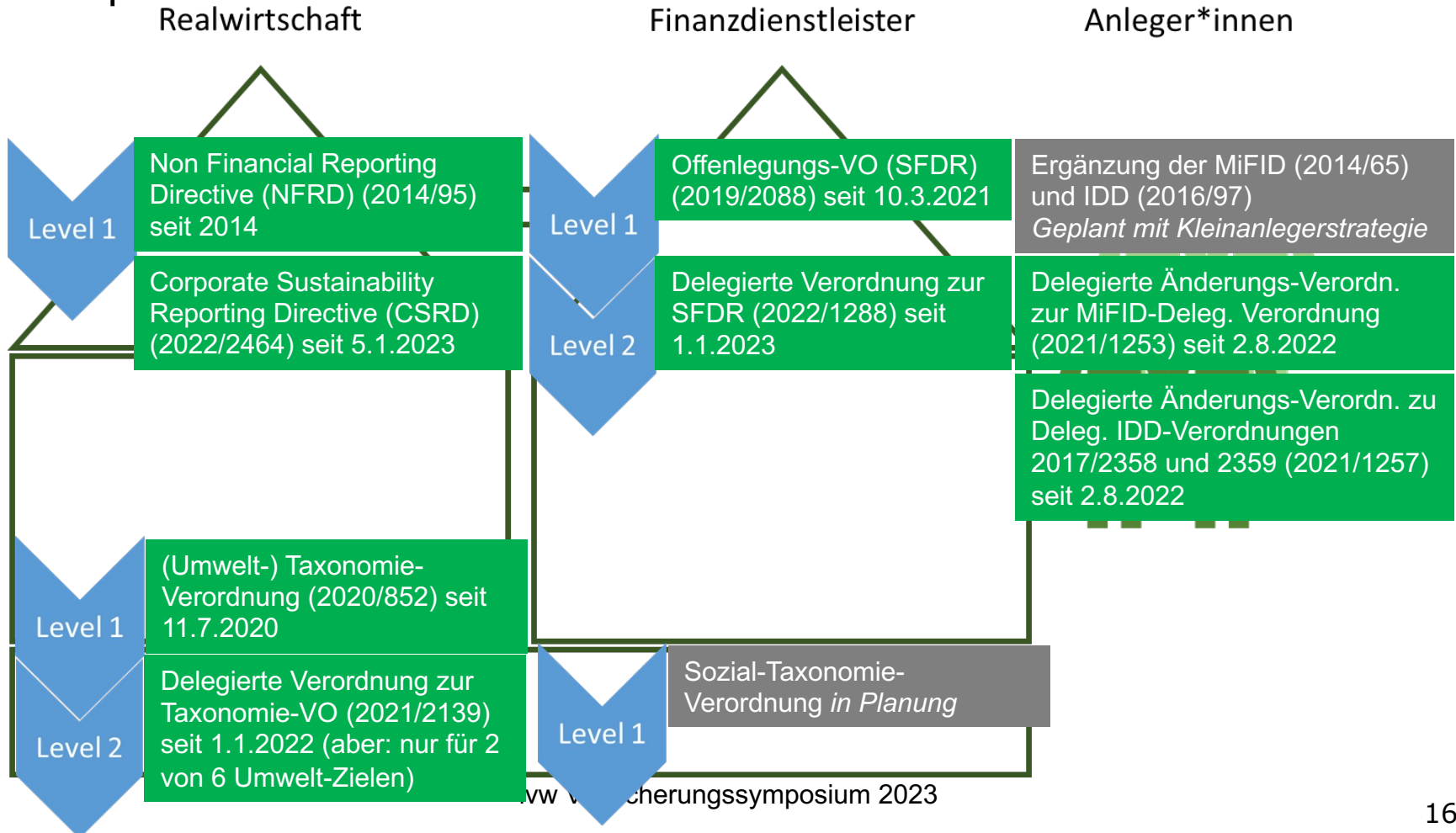
# Regulatorisches Rahmenwerk

- Wirkungsweise



# Regulatorisches Rahmenwerk

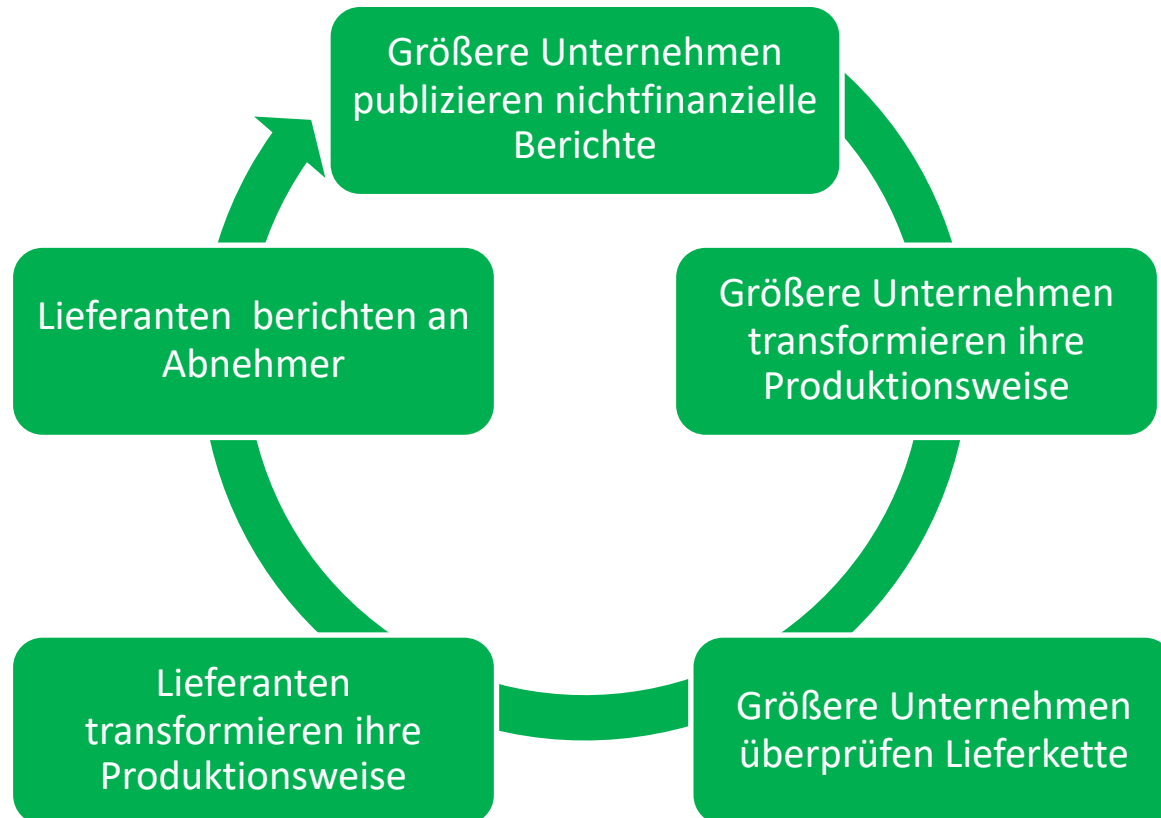
- Europäische Rechtsakte





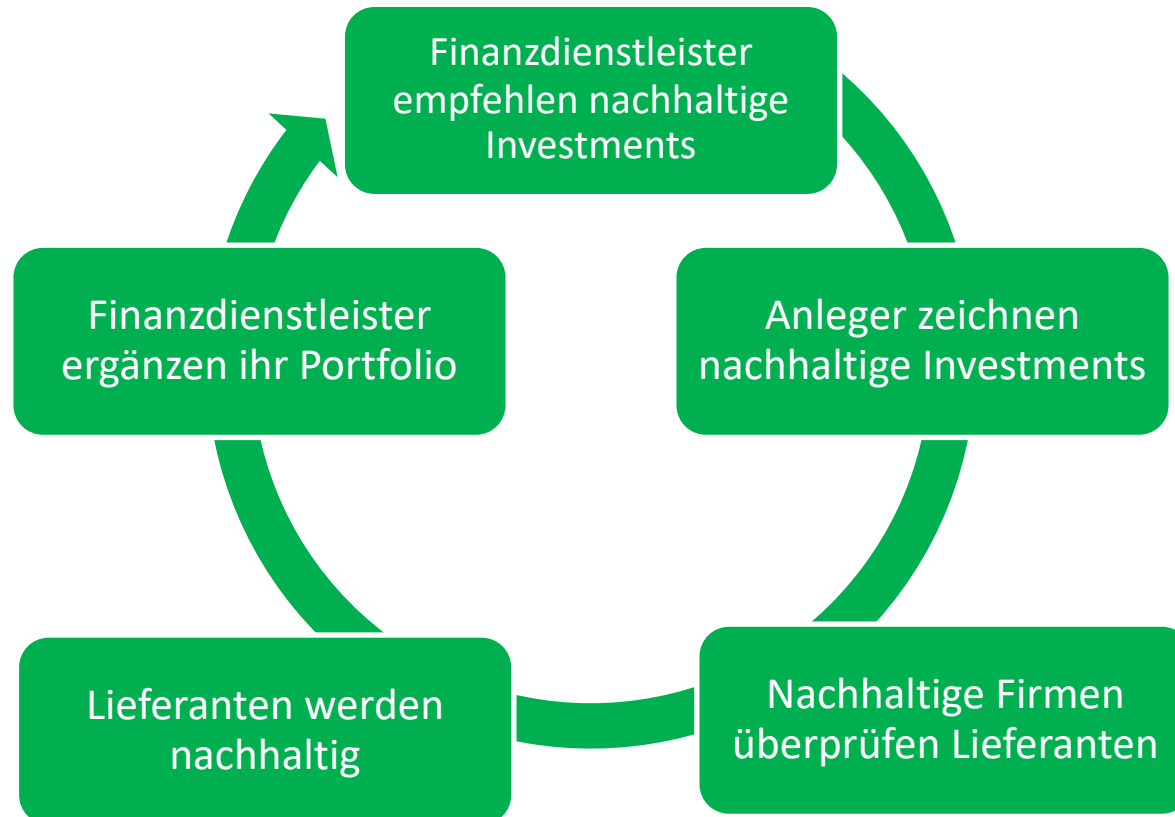
# Regulatorisches Rahmenwerk

- Beabsichtigte Wirkungsweise über den Hebel Nachhaltigkeitsberichte



# Regulatorisches Rahmenwerk

- Beabsichtigte Wirkungsweise über den Hebel Finanzierung



# Gliederung

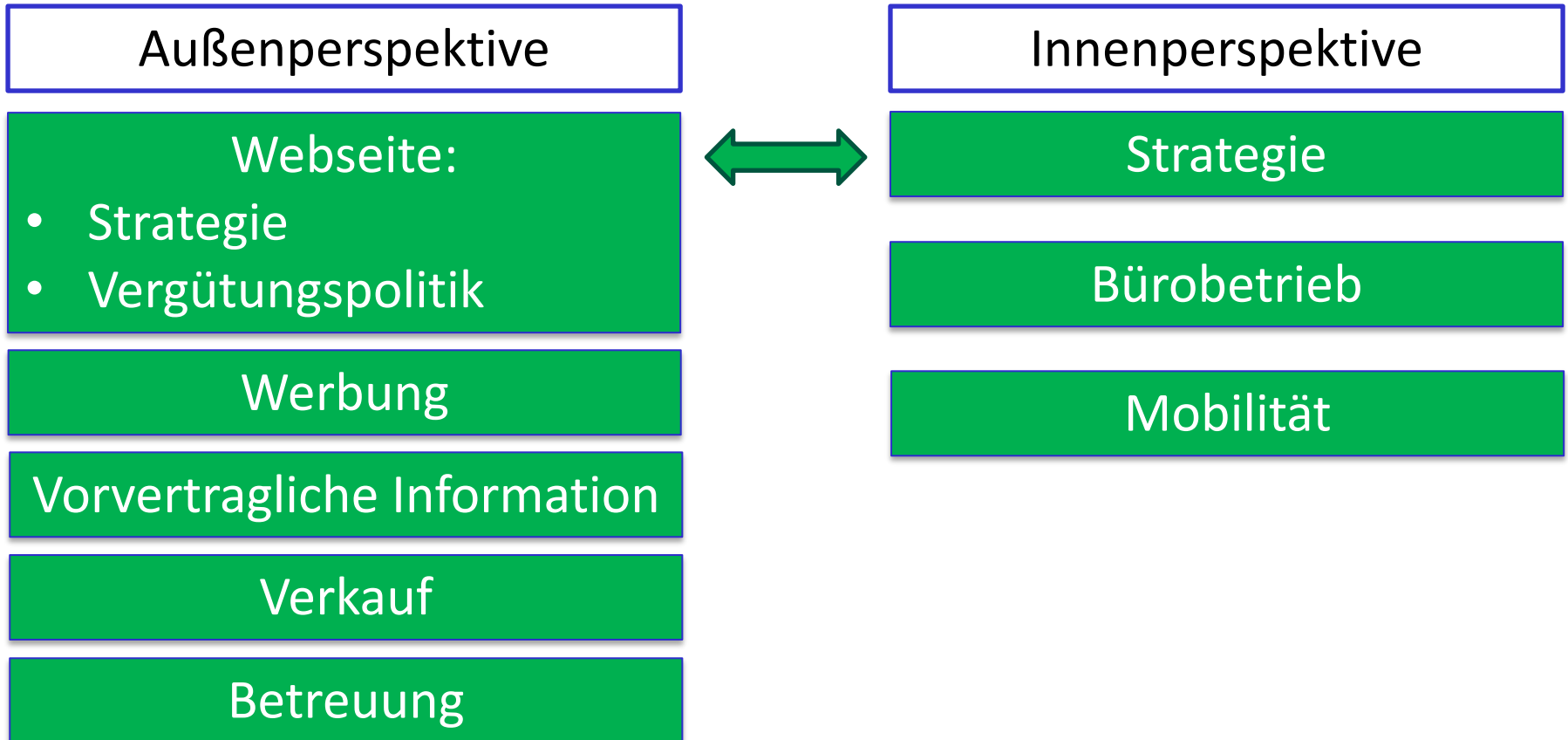
- Einführung
- Regulatorisches Rahmenwerk der Nachhaltigkeit
- **Umsetzung im Versicherungsvertrieb**
- Einstellung der Kunden zur Nachhaltigkeit
- Handlungsempfehlungen
- Fazit

# Umsetzung im Versicherungsvertrieb

- Betroffene nach Offenlegungsverordnung (2019/2088)
  - Versicherungsunternehmen,
    - die Versicherungsanlageprodukte anbieten
    - die Versicherungsberatung zu Versicherungsanlageprodukten erbringen
  - Versicherungsvermittler, die Versicherungsberatung zu Versicherungsanlageprodukten erbringen  
(Fokus der nachstehenden Ausführungen)

# Umsetzung im Versicherungsvertrieb

- Handlungsfelder



# Umsetzung im Versicherungsvertrieb

- Handlungsfelder nach Offenlegungsverordnung (2019/2088)
  - Transparenz bei Strategien zum Umgang mit Nachhaltigkeitsrisiken (Artt. 3, 4)
    - Veröffentlichung auf der Homepage



- Positiv: Bestehende Strategie und Erläuterung derselben
- Negativ: Keine bestehende Strategie und Begründung

**Nachhaltigkeit**

Nachhaltigkeit und zukunftsfähiges Wirtschaften ist uns ein besonderes Anliegen und für die weltweite Gemeinschaft von herausragender Relevanz. Nachhaltigkeit besteht auch für uns aus dem Zusammenspiel von ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten – auch ESG-Kriterien genannt.

E = Environment, S = Social und G = Governance

Gerne leisten wir unseren Beitrag dazu, unsere Umwelt und die Ressourcen zu schonen sowie den Klimawandel aufzuhalten.

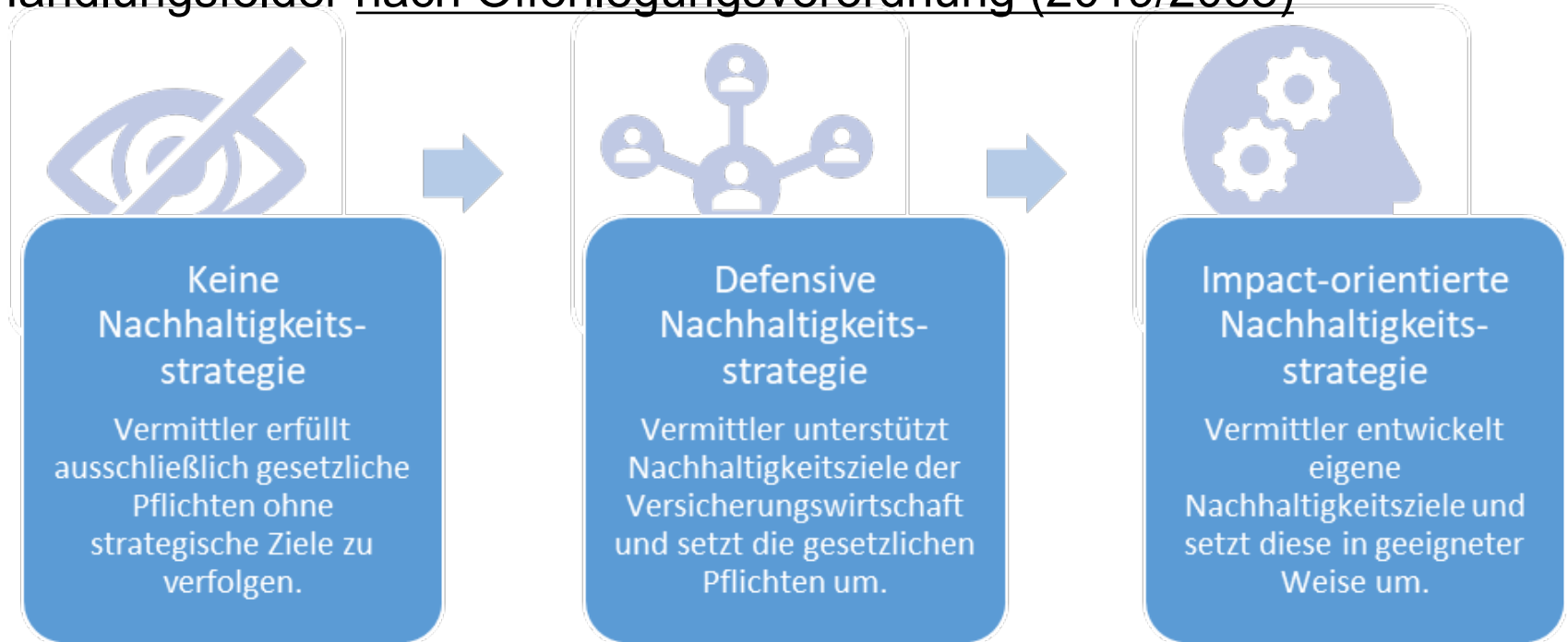
Wir bekennen uns insofern ausdrücklich zu den Zielen des Pariser Klimaabkommens, erhöhen unsere hausinternen Anstrengungen fortlaufend, beziehen die Aspekte bei der Auswahl unserer Versicherungspartner gezielt ein ohne die Angebote anderer auszuschließen und entsprechen damit auch den Wünschen vieler unserer Mandantinnen und Mandanten.

Bei der Auswahl unserer Versicherungspartner und deren Produkten und Lösungen berücksichtigen wir die von diesen zur Verfügung gestellten Informationen. Für deren Richtigkeit zeichnen

Den Wunsch unserer Mandantinnen und Mandanten hinsichtlich nachhaltiger Versicherungslösungen erfragen wir im Beratungsgespräch.

# Umsetzung im Versicherungsvertrieb

- Handlungsfelder nach Offenlegungsverordnung (2019/2088)



Quelle: Checkliste „Nachhaltigkeit im Versicherungsvermittlerbetrieb“:

[https://www.bvk.de/downloads/media/564/23bc0b9c312539bdf4d3c74a5fe0fb90/BVK%20Checkliste%20Nachhaltigkeit%20f%C3%BCr%20Vermittler%20V7\\_4.2.2023.pdf](https://www.bvk.de/downloads/media/564/23bc0b9c312539bdf4d3c74a5fe0fb90/BVK%20Checkliste%20Nachhaltigkeit%20f%C3%BCr%20Vermittler%20V7_4.2.2023.pdf)

# Umsetzung im Versicherungsvertrieb

- Mögliche Inhalte von Nachhaltigkeitsstrategien von Vermittlern:
  - Strategische Ziele
  - Aus- und Weiterbildung
  - Bürobetrieb, Mobilität
  - Produktauswahl
  - Regeln für die (Verkaufs-) Beratung
  - Regeln für die fortlaufende Beratung („Betreuung“)



# Umsetzung im Versicherungsvertrieb

- Handlungsfelder nach Offenlegungsverordnung (2019/2088)
  - Vorvertragliche Informationen zum Versicherungsanlageprodukt (Art. 6)
    - Erläuterungen zu



- Art und Weise, wie Nachhaltigkeitsrisiken bei ihren Investitionsentscheidungen einbezogen werden
- Erwartete Renditeauswirkung der Nachhaltigkeit
- Bei fehlender Relevanz von Nachhaltigkeit: Begründung

# Umsetzung im Versicherungsvertrieb

- Handlungsfelder nach Offenlegungsverordnung (2019/2088)
  - Vorvertragliche Informationen zum Versicherungsanlageprodukt (Artt. 6, 8, 9)
    - Ergänzende Informationen bei
      - Bewerbung ökologischer oder sozialer Merkmale des Produkts (Art. 8)
      - Bei dezidiert angestrebter, nachhaltiger Investition (Art. 9)
      - Ziel:
        - Kunde soll anhand von Indizes als Referenzwerten verstehen, inwieweit welche Art von Nachhaltigkeit beworben bzw. aktiv angestrebt wird

Artikel 8-  
konform

Artikel 9-  
konform

# Umsetzung im Versicherungsvertrieb

- Handlungsfelder nach Offenlegungsverordnung (2019/2088)
  - Vorvertragliche Informationen zur Beratung

## Informationen gemäß der EU-Offenlegungsverordnung (OffVO)

Dieses Finanzprodukt berücksichtigt ökologische und/oder soziale Merkmale (nach Artikel 8 OffVO).

Die Kapitalanlage erfolgt während der gesamten Versicherungsdauer im Sicherungsvermögen der Allianz Lebensversicherungs-AG. Näheres hierzu können Sie den nachfolgenden „vorvertraglichen Informationen gemäß EU-Offenlegungsverordnung 2019/2088 bzw. EU-Taxonomieverordnung 2020/852“ entnehmen.



Gemeinsam vorsorgen.  
Für ein lebenswertes Morgen.

## Strategie zur Einbeziehung von Nachhaltigkeitsrisiken

Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsrisiken bei unseren Kapitalanlageentscheidungen

Nach unserem Verständnis umfassen Nachhaltigkeitsrisiken Ereignisse oder Bedingungen im Bereich Umwelt, Soziales oder Unternehmensführung (ESG), die

ESG  
Environmental=Umwelt,  
Social=Soziales und

Beispielsangebot Allianz

# Umsetzung im Versicherungsvertrieb

- Handlungsfelder nach Offenlegungsverordnung (2019/2088)
  - Vorvertragliche Informationen zur Beratung

Okologische und/oder soziale Merkmale

Werden mit diesem Finanzprodukt nachhaltige Investitionen angestrebt?

Ja

Es wird damit ein Mindestanteil an nachhaltigen Investitionen mit einem Umweltziel getätigt: \_\_\_ %

in Wirtschaftstätigkeiten, die nach der EU-Taxonomie als ökologisch nachhaltig einzustufen sind

in Wirtschaftstätigkeiten, die nach der EU-Taxonomie nicht als ökologisch nachhaltig einzustufen sind

Es wird damit ein Mindestanteil an nachhaltigen Investitionen mit einem sozialen Ziel getätigt: \_\_\_ %

Nein

Es werden damit ökologische/soziale Merkmale beworben und obwohl keine nachhaltigen Investitionen angestrebt werden, enthält es einen Mindestanteil von 10 % an nachhaltigen Investitionen.

mit einem Umweltziel in Wirtschaftstätigkeiten, die nach der EU-Taxonomie als ökologisch nachhaltig einzustufen sind

mit einem Umweltziel in Wirtschaftstätigkeiten, die nach der EU-Taxonomie nicht als ökologisch nachhaltig einzustufen sind

mit einem sozialen Ziel

Es werden damit ökologische/soziale Merkmale beworben, aber keine nachhaltigen Investitionen getätigt.

der sozialen Ziels trägt, vorausgesetzt, dass diese Investition keine Umweltziele oder sozialen Ziele erheblich beeinträchtigt und die Unternehmen, in die investiert wird, erfahrungsweisen oder guten Unternehmensführung anwenden.

ie **EU-Taxonomie** ist ein Klassifikationssystem, das in der Verordnung (EU) 2020/852 festgelegt ist und ein Verzeichnis von **ökologisch nachhaltigen Wirtschaftstätigkeiten** enthält. Diese Verordnung umfasst ein Verzeichnis der sozial nachhaltigen Wirtschaftstätigkeiten. Nachhaltige Investitionen mit nem Umweltziel können taxonomie konform sein oder nicht.

Welche ökologischen und/oder sozialen Merkmale werden mit diesem Finanzprodukt beworben?

Beispielsangebot Allianz

# Umsetzung im Versicherungsvertrieb

- Handlungsfelder nach Offenlegungsverordnung (2019/2088)
  - Vorvertragliche Informationen zur Beratung

Nachhaltigkeit Kategorie	Name	ISIN	Mindestanteil nachhaltiger Investitionen	Mindestanteil ökologisch nachhaltiger Investitionen
Artikel 8	Allianz Advanced Fixed Income Short Duration IT EUR	LU1093406343	10,00 %	0,20 %
Artikel 8	Allianz China Equity A USD	LU0348825331	2,00 %	0,00 %
Artikel 8	Allianz Dynamic Multi Asset Strategy SRI 15 IT2 EUR	LU2202893389	1,00 %	0,10 %
Artikel 8	Allianz Dynamic Multi Asset Strategy SRI 50 IT2 EUR	LU2202893462	3,00 %	0,10 %
Artikel 8	Allianz Dynamic Multi Asset Strategy SRI 75 IT2 EUR	LU2202893546	5,00 %	0,10 %
Artikel 8	Allianz Euro Bond A EUR	LU0165915215	3,00 %	0,10 %
Artikel 8	Allianz Europe Equity SRI A EUR	LU0542502157	15,00 %	5,00 %
Artikel 8	Allianz Flexi Rentenfonds IT2 EUR	DE000A2AMPQ3	2,00 %	0,20 %
Artikel 8	Allianz Global Sustainability A EUR	LU0158827195	20,00 %	1,00 %

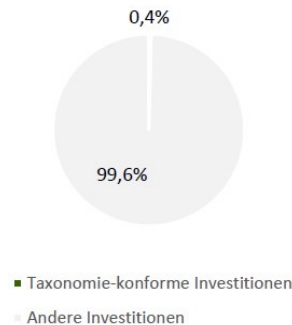
Beispielsangebot  
Allianz

# Umsetzung im Versicherungsvertrieb

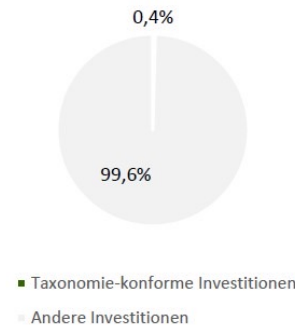
- Handlungsfelder nach Offenlegungsverordnung (2019/2088)
  - Vorvertragliche Informationen zur Beratung

In den beiden nachstehenden Diagrammen ist in Grün der Mindestprozentsatz der Investitionen zu sehen, die mit der EU-Taxonomie konform sind. Da es keine geeignete Methode zur Bestimmung der Taxonomie-Konformität von Staatsanleihen\* gibt, zeigt die erste Grafik die Taxonomie-Konformität in Bezug auf alle Investitionen des Finanzprodukts einschließlich der Staatsanleihen, während die zweite Grafik die Taxonomie-Konformität nur in Bezug auf die Investitionen des Finanzprodukts zeigt, die keine Staatsanleihen umfassen.

1. Taxonomie-Konformität der Investitionen einschließlich Staatsanleihen\*



2. Taxonomie-Konformität der Investitionen ohne Staatsanleihen\*



\* Für die Zwecke dieser Diagramme umfasst der Begriff „Staatsanleihen“ alle Risikopositionen gegenüber Staaten.

Beispielsangebot Allianz

# Umsetzung im Versicherungsvertrieb

- Handlungsfelder nach Deleg. IDD-Änderungsverordnung (2021/1257)
  - Befragung des Kunden nach seinen Nachhaltigkeitspräferenzen im Rahmen der Geeignetheitsprüfung (vgl. § 7c VVG)
    - Mindestanteil an ökologisch nachhaltigen Investitionen gemäß (Umwelt-) Taxonomieverordnung 2020/852
    - Mindestanteil an allgemein nachhaltigen Investitionen gemäß Offenlegungsverordnung 2019/2088
    - Ausschluss der wichtigsten nachteiligen Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsfaktoren, nach Art und nach Umfang
    - Einzeln oder kombiniert möglich



# Umsetzung im Versicherungsvertrieb

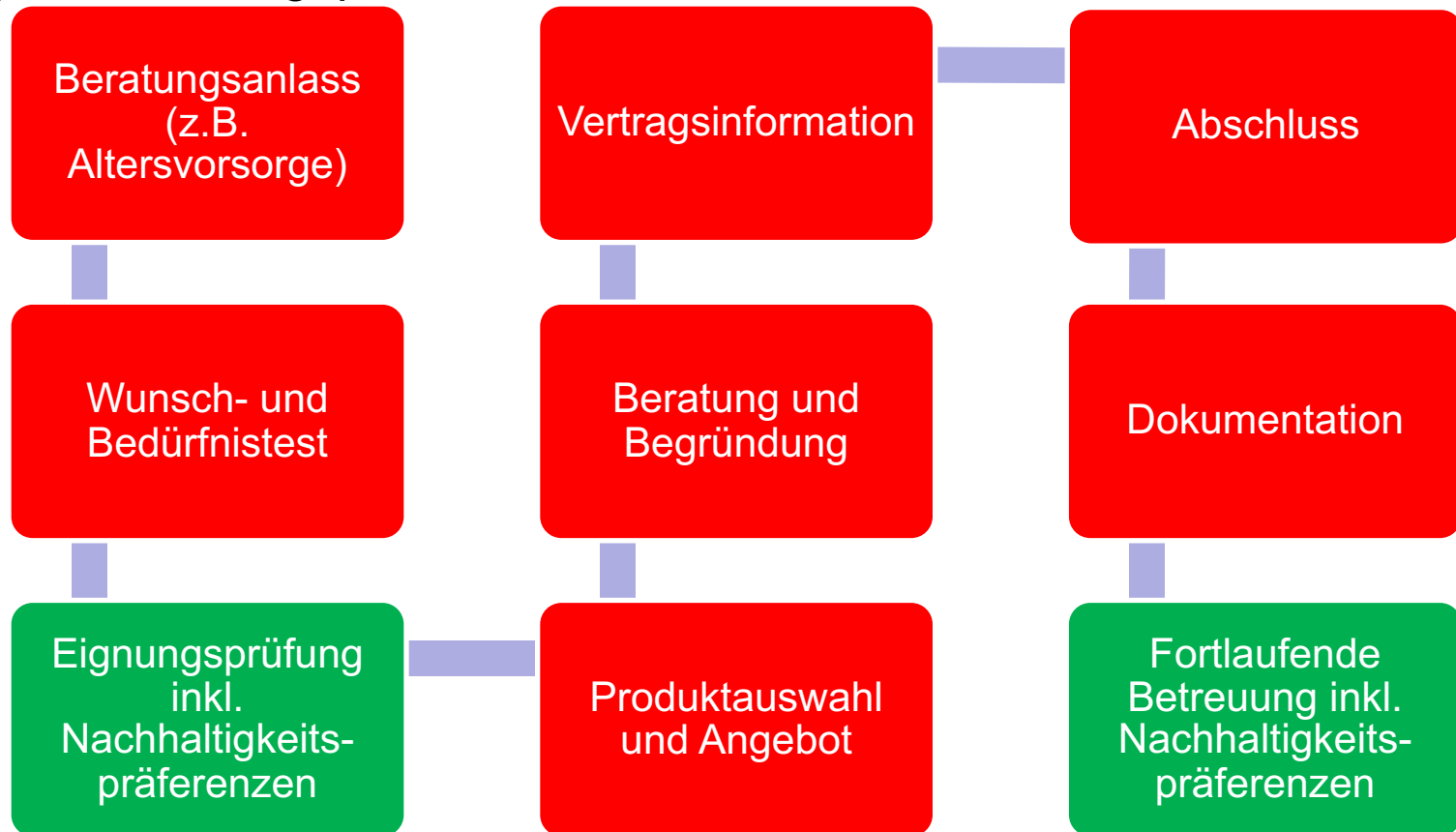
- Handlungsfelder nach Deleg. IDD-Änderungsverordnung (2021/1257)
  - Berücksichtigung der Nachhaltigkeitspräferenzen im Rahmen der Geeignetheitsprüfung bei der Produktauswahl
    - Empfehlung nur von auch nach Nachhaltigkeitspräferenzen geeigneten Produkten
    - Keine Empfehlung, wenn kein den Nachhaltigkeitspräferenzen entsprechendes Produkt verfügbar, Begründung und Dokumentation
    - Anpassungsmöglichkeit der Nachhaltigkeitspräferenzen, Aufzeichnungspflicht dieser Kundenentscheidung
    - Sofern vereinbart: Regelmäßige, mind. jährliche Überprüfung





# Umsetzung im Versicherungsvertrieb

- Beispiel: Beratungsprozess



# Gliederung

- Einführung
- Regulatorisches Rahmenwerk der Nachhaltigkeit
- Umsetzung im Versicherungsvertrieb
- **Einstellung der Kunden zur Nachhaltigkeit**
- Handlungsempfehlungen
- Fazit

# Einstellung der Kunden zur Nachhaltigkeit

- Studie Beenken/Bornhorn/Linnenbrink/Mörchel, Nachhaltigkeit und Versicherungen aus Kundensicht, Dortmund 2023 (<https://doi.org/10.26205/opus-3336>)
- Methode:
  - Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragung von 2.000 Kunden zwischen 18 und 69 Jahren durch Heute und Morgen GmbH
  - Durchführung Ende November/Anfang Dezember 2022



# Einstellung der Kunden zur Nachhaltigkeit

- Kunden...
  - sagen zu 82%, dass ihnen der Begriff Nachhaltigkeit etwas sagt
  - verbinden damit, wenn, dann ökologische Nachhaltigkeit (E)
  - nennen in ihren persönlichen Definitionen am häufigsten Begriffe wie Ressourcen, Umwelt, Produkt, Zukunft, Generation
  - verbinden dies mit Haltungen, die als bewusst, lange, ökologisch, sparsam, regional, fair beschrieben werden,
  - formulieren ihre persönliche Handlungsanforderung vor allem mit Begriffen wie schonen, nutzen, sparen, denken, wiederverwenden, reparieren, verzichten
  - verbinden diese nur äußerst selten (1%) mit Versicherungen.

# Einstellung der Kunden zur Nachhaltigkeit

- Kunden ist Nachhaltigkeit...
  - wichtig (70%)
  - in folgenden Bereichen des privaten Konsums besonders wichtig:
    - Einkauf von Lebensmitteln (64%)
    - Heizung (62%)
    - Einkauf von technischen Haushaltsgeräten (61%)
    - ...
    - Geldanlagen (26%)
    - Versicherungen (21%)

# Einstellung der Kunden zur Nachhaltigkeit

- Kunden entscheiden beim Tradeoff zwischen Nachhaltigkeit und Preis



Primär nach Nachhaltigkeit	Weder – noch	Primär nach Preis
<ul style="list-style-type: none"><li>• Technische Haushaltsgeräte</li><li>• Lebensmittel</li><li>• Heizung</li><li>• Kleidung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mobilität</li><li>• Restaurantbesuche</li><li>• Kosmetik</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Versicherungen</li><li>• Urlaub</li><li>• Geldanlagen</li></ul>

# Einstellung der Kunden zur Nachhaltigkeit

- Allerdings wissen die Kunden kaum etwas über den Zusammenhang zwischen Versicherungen und Nachhaltigkeit. Denn bisher haben lediglich ... wahrgenommen:
  - 7% Werbung zur Nachhaltigkeit von Versicherungen
  - 6% Informationen zur Nachhaltigkeit von Versicherungen
  - 4% Befragung zu Wünschen bezüglich Nachhaltigkeit von Versicherungen

# Einstellung der Kunden zur Nachhaltigkeit

- Von den Kunden haben jedoch...
  - 26% Interesse an Informationen zur Nachhaltigkeit von Versicherungen, und sogar...
    - 41% derer, die Werbung wahrgenommen haben
    - 42% derer, die Informationen wahrgenommen haben

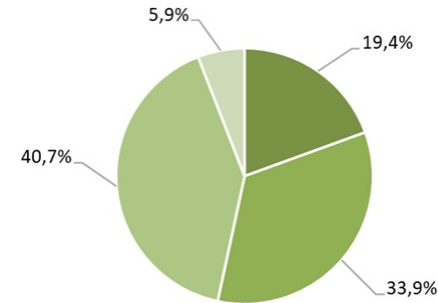


# Einstellung der Kunden zur Nachhaltigkeit

- Kundentypen:
  - Cluster nach
    - Interesse an Nachhaltigkeit
    - Zahlungsbereitschaft zur Nachhaltigkeit

# Einstellung der Kunden zur Nachhaltigkeit

- Nachhaltigkeits-Überzeugte (19%)
  - Nachhaltige Einstellung & Handeln stimmen überein
  - Beratungsaffin, zahlungskräftig, empfehlungsfreudig
- Nachhaltigkeits-Wohlwollende (34%)
  - Grundsätzlich nachhaltig eingestellt und eher so handelnd
  - Beratungsaffin, zahlungskräftig
- Nachhaltigkeits-Skeptiker (41%)
  - Kritischer eingestellt und eher preisorientiert
- Nachhaltigkeits-Gegner (6%)
  - Sehr kritisch eingestellt und klar preisorientiert



# Gliederung

- Einführung
- Regulatorisches Rahmenwerk der Nachhaltigkeit
- Umsetzung im Versicherungsvertrieb
- Einstellung der Kunden zur Nachhaltigkeit
- **Handlungsempfehlungen**
- Fazit

# Handlungsempfehlungen

- Fairness (positiv mit Nachhaltigkeit verbundener Wert) leben
- Regionalität (positiv mit Nachhaltigkeit verbundener Wert) leben
- Vorbildfunktion ausüben, Beispiele: CO<sub>2</sub>-Vermeidung im Außendienst, Digitalisierung, Kosteneffizienz, Maßhalten bei Vergütungen etc.

# Handlungsempfehlungen

- Zielgruppenkonzepte
- Kommunikation der Branche zur Nachhaltigkeit
- Beratungen zur Nachhaltigkeit auch in der Schaden-/Unfall- und Krankenversicherung
- Maßnahmen im Bürobetrieb „lohnen“ sich ohnehin durch Kosteneinsparungen (z.B. Energie, Mobilität)

# Handlungsempfehlungen

- Nudging
  - „Anstupsen“ der Bürger, um die ökonomisch rationale Entscheidung zu treffen
    - Beispiel staatliche Förderung von Altersvorsorgeprodukten

# Handlungsempfehlungen

- Green Nudges
  - Beispiel Masterthesis Honermann/Zahn 2022 (<https://opus.bsz-bw.de/fhdo/frontdoor/index/index/docId/3648>)
  - Onlineexperiment
    - Basisrente
    - Zufallsstichprobe, N=159
    - Randomisierte Verteilung auf Gruppen:
      - Nachhaltige Rente mit Nudge „Siegel“
      - Nachhaltige Rente mit Nudge „Soziale Erwünschtheit“
      - Kontrollgruppe – nachhaltige/nicht nachh. Rente ohne Nudge

# Handlungsempfehlungen

- Green Nudges



**insurAC**  
Möglichst schnellste Altersvorsorge –  
Mit uns ist eine sichere Zukunft.

Das passende Altersvorsorgeprodukt für Sie

## Basis-Rente Rup-Invest

*Chancenreich & Individuell*

<b>Art der Beitragszahlung</b>	Laufend
<b>Mindestbeitrag/-summe</b>	3.000 Euro
<b>Steuerlich geförderter Höchstbetrag (2022)</b>	jeweils maximal 94 % von 25.639 Euro für Einzelveranlagte von 51.278 Euro für Zusammenverlangte
<b>Dynamik</b>	Einschließbar
<b>Flexible Gestaltung</b>	Möglich
<b>Auszahlungsform</b>	Lebenslange Rente
<b>Leistungszeitpunkt</b>	Frei wählbar ab dem 63. Lebensjahr

---

insurAC Lebensversicherungs-AG    Telefon 0123-45678    Musterbank  
Musterstraße 123    Telefax 0123-45679    BLZ 000 000 00  
D-12345 Musterstadt    info@insurac.de    Konto 00000000

9 von 10 unserer Versicherungskunden entscheiden sich für dieses Altersvorsorgeprodukt

**insurAC**  
Möglichst schnellste Altersvorsorge –  
Mit uns ist eine sichere Zukunft.

Das passende Altersvorsorgeprodukt für Sie

## Basis-Rente Rup-Invest

*Chancenreich & Individuell*

<b>Art der Beitragszahlung</b>	Laufend
<b>Mindestbeitrag/-summe</b>	3.000 Euro
<b>Steuerlich geförderter Höchstbetrag (2022)</b>	jeweils maximal 94 % von 25.639 Euro für Einzelveranlagte von 51.278 Euro für Zusammenverlangte
<b>Dynamik</b>	Einschließbar
<b>Flexible Gestaltung</b>	Möglich
<b>Auszahlungsform</b>	Lebenslange Rente
<b>Leistungszeitpunkt</b>	Frei wählbar ab dem 63. Lebensjahr

---

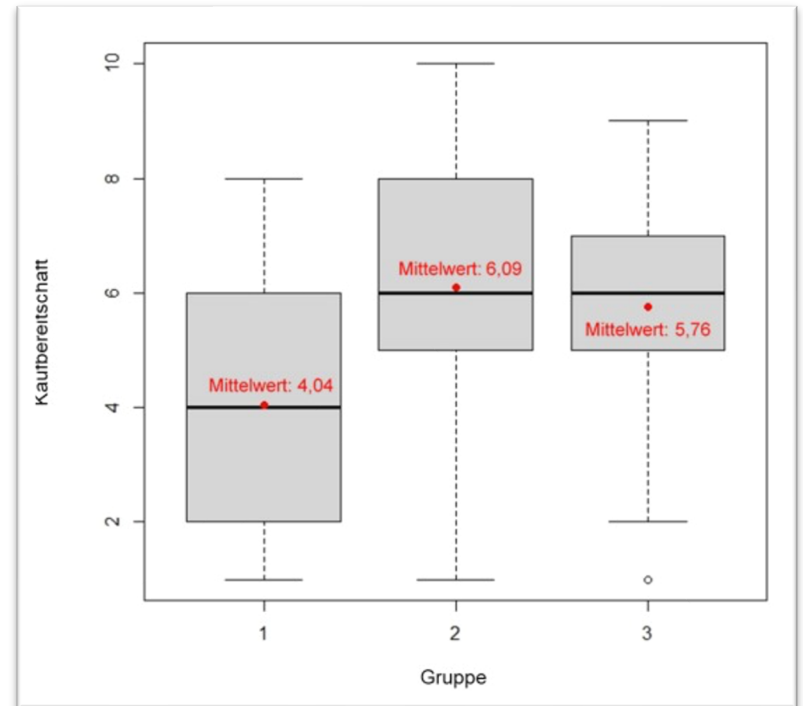
insurAC Lebensversicherungs-AG    Telefon 0123-45678    Musterbank  
Musterstraße 123    Telefax 0123-45679    BLZ 000 000 00  
D-12345 Musterstadt    info@insurac.de    Konto 00000000

Quelle:  
Honermann/Zahn 2022



# Handlungsempfehlungen

- Green Nudges
  - Wesentliche Ergebnisse
    - Kaufbereitschaft hängt nicht von der Eigenschaft „nachhaltig“ ab
    - Kaufbereitschaft steigt signifikant durch Nudges
    - Kaufbereitschaft variiert nicht signifikant nach Art der getesteten Nudges



Quelle:  
Honermann/Zahn 2022

# Gliederung

- Einführung
- Regulatorisches Rahmenwerk der Nachhaltigkeit
- Anwendung auf die Versicherungswirtschaft
- Umsetzung im Versicherungsvertrieb
- Einstellung der Kunden zur Nachhaltigkeit
- **Fazit**

## Fazit

- Nachhaltigkeit ist...
  - ...eine Herausforderung und Chance für Vermittler, sich selbst eine Strategie zu geben,
  - ...eine Chance, eine Mehrheit der Kunden erfolgreich anzusprechen, die allerdings nicht spontan den Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Versicherung erkennen,
  - ...eine Chance, sich auf Kernwerte einer Versicherung zurückzubedenken,
  - ...eine Herausforderung für die Vereinfachung der sehr komplexen europarechtlichen Regeln sowie
  - ...ein Anwendungsfeld für ein „Anstupsen“ der Kunden.

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Prof. Dr. Matthias Beenken

Professur BWL, insbes. Versicherungswirtschaft  
Fachhochschule Dortmund  
Emil-Figge-Str. 38  
44227 Dortmund  
E-Mail [Matthias.Beenken@fh-dortmund.de](mailto:Matthias.Beenken@fh-dortmund.de)

Redaktionsbüro  
Op de Veih 64c  
44869 Bochum  
Tel. 0 23 27/99 44 83  
E-Mail [Matthias.Beenken@t-online.de](mailto:Matthias.Beenken@t-online.de)  
[www.MatthiasBeenken.de](http://www.MatthiasBeenken.de)

**Fachhochschule  
Dortmund**  
University of Applied Sciences and Arts